

3. Шекова Е.Л., Труд добровольцев в сфере культуры США и России, Социс №3, 2002 г
4. См. <http://www.independentsector.org/>
5. Шлихтер А.А., НКО и добровольческий труд в США, Труд за рубежом, 2000, №4
6. Городецкая И., Добровольческое движение в США, Мировая экономика и международные отношения, 2001, №1, с.78-86
7. Скворцов Е.Ф. Ценностно-ориентированное добровольчество. <http://youthfederation.ru/load/7-1-0-32>
8. Бодренкова Г.П., Добровольчество: российский и международный опыт, Материалы Липецкого регионального Гражданского Форума-2009, Липецк 2010
9. Б.О'Коннелл. Дух добровольчества в Америке
10. рус. <http://youthfederation.ru/load/5-1-0-56>
11. англ. AMERICA'S VOLUNTARY SPIRIT By Brian O'Connell U.S. Society & Values USIA Electronic Journal , Vol. 3, No. 2, September 1998 <http://igmlnet.uohyd.ernet.in:8000/InfoUSA/society/ijse0998/brian.htm>
12. *Verba S., Scholozman K.L., Brady H.E.* Voice and Equality: Civic Voluntarism in
13. American Politics. Cambridge (MA), 1995

МОЛОДЕЖЬ И ОБРАЗОВАНИЕ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

Ананьина В.Т.,

г. Екатеринбург

**ИЗМЕНЕНИЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЁЖИ:
ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Ценностные ориентации – элементы внутренней структуры личности, сформированные и закреплённые жизненным опытом индивида в ходе процессов социализации и социальной адаптации, отграничивающие значимое от незначимого через принятие личностью определенных ценностей, осознаваемых в качестве рамки предельных смыслов и основополагающих целей жизни, а также определяющие приемлемые средства их реализации[1].

Изменение ценностных ориентаций достаточно сложный процесс, и изучение его закономерностей может способствовать выявлению путей влияния соответствующих общественных институтов на молодую личность с целью ослабления интенсивности ее эмоциональных стрессов и предотвращения возможных социальных напряжений при ее взаимодействии с социальным окружением. Знания механизмов формирования ценностных ориентаций молодежи, их иерархии представляет собой ключевой элемент процесса воспитания личности в соответствии с актуальными общественными потребностями.

Семья – одна из первых исторических форм социальной общности людей и социальных отношений, элемент структуры общества, его "ячейка". Роль семьи в жизни общества и индивида исторически меняется, но ее значение в формировании и развитии личности со временем не уменьшается, поэтому отношение молодёжи к институту семьи имеет определяющее значение для стабильности и развития всего общества.

Изучение изменения ценностных ориентаций российской молодёжи – актуальное направление исследований в отечественной социологии. Наибольший интерес для практики организации работы с молодежью представляет вопрос о наиболее глубинных причинах подобного рода изменений. Многие исследователи констатируют кризис ценностной системы, характерный для современного этапа российского общества. Кризис выражается в изменении традиционных моральных норм, утрате

конкретных правил и принципов, характеризующих направленность действий и поступков личности. Представления об адекватных общественным нормам ценностных ориентациях личности размыты, в обществе нет грамотного механизма формирования и способа воздействия на сознание и поведение личности. Изменилось отношение к семье, образованию, трудовой деятельности, наблюдается падение престижа общественно значимого труда, рост девиантного поведения, безразличие к нуждам других людей и социальная пассивность.

Доминантой жизненных ценностей и поведенческих интересов молодёжи становится материальное благополучие. Обозначилась следующая тенденция: молодёжь в основном отдаёт предпочтение не столько духовным и нравственным ценностям, сколько материальным, например, у 73% из 600 опрошенных молодых людей материальное благополучие является стимулом их жизненной активности [2].

Особенно очевидные изменения в системе ценностных ориентаций молодёжи проявляется в ее отношении к семье как традиционной социальной ценности. Молодёжь отдаёт предпочтение таким ценностям, как независимость и карьера, достижение высокого социального статуса. Семью, как правило, молодые люди относят к далекой перспективе, ее создание возможно после достижения успешных, на их взгляд, карьерных позиций.

Последние данные переписи населения свидетельствуют о том, что российская семья в среднем насчитывает 2-3 человека. В структуре семьи преобладают однодетные семьи - 56%, двухдетные - 35%, многодетные семьи - 8%. Все это свидетельствует о следующей тенденции развития современной молодой семьи:

- сокращение общего количества семей;
- уменьшение числа детей в семье;
- репродуктивное поведение семьи ориентировано на одного ребенка;
- сокращение многодетных семей;
- рост неполных и кризисных семей, наиболее социально уязвимых;

· рост асоциальных семей, неспособных воспитывать детей [3].

В России насчитывается около 50 млн. семей, и примерно каждая пятая из них – молодая. В молодых семьях проживает не менее 20 млн. человек [4]. Интересы молодых семей учитываются в приоритетных национальных проектах России, но эволюция института семьи зависит и от ценностных ориентаций и установок молодежи, ее отношения к государственной политике в этом вопросе. В настоящее время государство обращает особенное внимание к проблеме семьи, но сложность и многогранность проблемы требует разработки и внедрения новых форм, методов и технологий работы с семьей. Одной из таких технологий может стать социальная реклама.

Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Социальная реклама может повлиять на отношение молодых людей относительно каких-либо социально значимых действий и личностных проблем, она способна существенно влиять на ценностные ориентации молодых людей, в частности, на семейные ценностные ориентации.

Как свидетельствуют данные проведенного социологического опроса семей на территории Московской области, проблемы, с которыми сталкивается молодая семья, распределяются следующим образом: психологические, материальные, отсутствие качественного досуга [5]. При этом 100% опрошенных молодых семей высказались за создание специализированного семейного центра, в котором они могли бы получить необходимую поддержку. На базе семейного центра молодые люди смогут проконсультироваться по семейным, психологическим и педагогическим вопросам, получить информацию о социально-экономических правах и возможностях их реализации, воспользоваться услугами специалистов для преодоления сложных жизненных ситуаций и воспитания толерантности к различным культурам. Среди рекомендаций, предложенных по результатам

проведенного исследования, обращает на себя внимание рекомендация о включении в работу центра такой технологии работы с молодежью, как социальная реклама. Одно из направлений деятельности специалистов семейного центра – проведение социологических исследований с целью мониторинга влияния социальной рекламы на семейные ценностные ориентации и установки, оценки возможностей социальной рекламы самими молодыми людьми.

Литература

1. Энциклопедия социологии. Ценностные ориентации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>
2. Капитал страны. Издание об инвестиционных возможностях России. Аналитика. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/1014/>
3. Госпорьян А., Новикова М. Тенденции развития семьи в России. // Социальное обеспечение. - 2005г. - № 24.
4. Молодёжь за семейные ценности- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spkvtk.ru/events/24/117/6854/>
5. Молодёжь за семейные ценности- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spkvtk.ru/events/24/117/6854>

Видишев Е. А.,
г. Екатеринбург

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

В настоящее время, российское общество в целом, вступило в новый этап своего развития. Этот период характеризуется переменами духовных установок, менталитета, как всех людей, так и отдельной личности, а также изменением ценностных ориентаций, в первую очередь, у подрастающего поколения.